

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan transformasi substansial di bidang komersial, terutama terkait metode pemasaran. Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode *traditional marketing* seperti iklan televisi, media cetak, dan baliho, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal. Strategi ini dikenal sebagai *digital marketing* dan kini menjadi bagian penting dalam praktik pemasaran modern.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi muda, cenderung menggali informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Hal ini menandakan bahwa digital marketing semakin berperan dalam memengaruhi minat beli.

Namun, *traditional marketing* masih tetap berperan, khususnya di wilayah seperti Kecamatan Medan Helvetia. Kondisi ini menunjukkan bahwa *traditional marketing* dan digital masih berjalan secara bersamaan. Perbedaan keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

<b>Aspek</b>	<b>Traditional Marketing</b>	<b>Digital Marketing</b>
Media	TV, baliho, brosur	Media sosial, marketplace
Akses	Offline	Online
Interaksi	Satu arah	Dua arah
Target	Massal	Lebih spesifik
Respon	Cenderung pasif	Lebih aktif

Selain itu, Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan lebih dekat dengan teknologi dan menyukai interaksi yang cepat. Sebaliknya, *Brand Engagement* memengaruhi Minat Beli, karena pembeli mempertimbangkan baik barang maupun interaksi mereka dengan merek.

Kecamatan Medan Helvetia menjadi lokasi yang relevan karena populasi Generasi Z cukup besar dan aktivitas usaha yang berkembang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Traditional Marketing, Digital Marketing, dan Brand Engagement terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia.”**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Traditional Marketing, Digital Marketing, dan Brand Engagement berpengaruh terhadap minat beli konsumen Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia?

2. Bagaimana efektivitas Traditional Marketing dan Digital Marketing dalam meningkatkan Brand Engagement di kalangan Gen Z di Kecamatan Medan Helvetia?
3. Sejauh mana Brand Engagement berkontribusi dalam membangun loyalitas dan kepercayaan merek di kalangan Gen Z di Medan Helvetia?
4. Apa saja faktor yang memengaruhi tingkat Brand Engagement dalam konteks penerapan strategi Traditional dan Digital Marketing terhadap Gen Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *Traditional Marketing*, *Digital Marketing*, serta *Brand Engagement* terhadap minat beli yang dimiliki konsumen Generasi Z di Kabupaten Medan Helvetia. Studi ini bermaksud untuk mengevaluasi efektivitas *Traditional Marketing* dan digital dalam meningkatkan *Brand Engagement*, serta pengaruh *Brand Engagement* dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan merek.

### **1.4 Tinjauan Pustaka**

#### **1.4.1 Traditional Marketing**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Traditional Marketing* sebagai rangkaian upaya pemasaran yang dilakukan oleh media konvensional, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan billboard.

Traditional Marketing memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen yang belum aktif atau tidak terjangkau melalui platform digital. Namun demikian, metode ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah sulitnya mengukur efektivitas dan dampak dari kegiatan pemasaran secara langsung dan akurat.

#### **1.4.2 Indikator Traditional Marketing**

Dalam konteks *Traditional Marketing* menurut Kotler dan Keller, fokus utama terletak pada pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi Satu Arah: Dominasi iklan massa (TV, radio, cetak) dan promosi penjualan dengan minim interaksi langsung.
2. Target Pasar Luas: Cenderung menargetkan segmen besar atau massa, kurang personalisasi.
3. Fokus Transaksi: Penekanan kuat pada penjualan dan akuisisi konsumen.
4. Distribusi Fisik: Ketergantungan pada saluran distribusi dan lokasi penjualan fisik.

5. Pengukuran Tradisional: Evaluasi kinerja berdasarkan jangkauan media, frekuensi, dan data penjualan langsung.

### 1.4.3 Digital Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler, untuk mengiklankan barang atau jasa.

Kelebihan dari digital marketing antara lain bersifat interaktif, dapat ditargetkan secara spesifik, dan hasilnya dapat diukur secara real-time. Namun, kelemahan dari strategi ini adalah ketergantungan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan tren digital yang cepat berubah.

### 1.4.4 Indikator Digital Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan pendekatan terstruktur melalui Model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) sebagai kerangka pengukuran digital marketing:

1. Reach (Jangkauan): Meningkatkan visibilitas dan trafik (misalnya, kunjungan situs, *impressions* media sosial, peringkat SEO).
2. Act (Berinteraksi): Mendorong keterlibatan audiens (misalnya, *engagement rate*, waktu di situs, *bounce rate*, *likes*, *shares*).
3. Convert (Konversi): Mengubah prospek jadi konsumen (misalnya, *conversion rate*, nilai penjualan, Biaya Per Akuisisi/CPA).
4. Engage (Melibatkan/Mempertahankan): Membangun loyalitas dan advokasi (misalnya, retensi konsumen, CLV, NPS, tingkat buka email).

### 1.4.5 Brand Engagement

Menurut France, Grace, dan Ross (2016), **brand engagement** merupakan suatu kondisi psikologis yang mencerminkan intensitas keterikatan konsumen terhadap sebuah merek, yang ditunjukkan melalui perhatian, minat, dan partisipasi aktif. Brand engagement terdiri dari tiga dimensi utama yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketika ketiga dimensi ini saling berinteraksi, konsumen akan membentuk hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan terhadap suatu merek.

#### 1.4.6 Indikator Brand Engagement

Menurut France, Grace, dan Ross (2016), **brand engagement** adalah kondisi psikologis multi-dimensi yang diukur dari:

1. **Pemrosesan Kognitif:** Seberapa banyak konsumen **memikirkan** dan memproses informasi tentang merek.
2. **Afeksi:** Tingkat **perasaan positif** atau ikatan emosional terhadap merek.
3. **Aktivasi:** Dorongan untuk **bertindak** atau berinteraksi positif dengan merek (di luar pembelian).

#### 1.4.7 Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Minat Beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi. Minat beli menunjukkan adanya niat yang kuat dari konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara nyata. Minat ini dibentuk oleh persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang disediakan.

#### 1.4.8 Indikator Minat Beli Konsumen

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli, yang ditunjukkan oleh:

1. Keinginan Membeli: Dorongan kuat untuk memiliki produk/merek.
2. Pencarian Informasi: Aktif mencari data tentang produk.
3. Preferensi Merek: Menunjukkan kecenderungan memilih merek tertentu.
4. Niat Rekomendasi: Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
5. Eksplorasi: Mencari pengalaman/informasi baru terkait merek.

#### 1.4.9 Generasi Z (Gen-Z)

Francis dan Hoefel (2018) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka disebut sebagai **digital native**, yaitu generasi yang sejak usia dini telah akrab dan tumbuh bersama teknologi digital.

#### 1.4.10 Indikator Generasi Z (Gen Z)

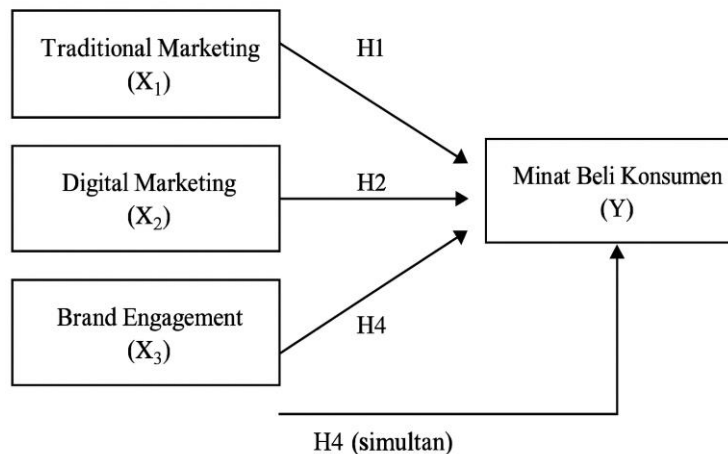
Francis dan Hoefel (2018) mengidentifikasi Gen Z sebagai pencari kebenaran dengan empat perilaku utama:

1. Identitas Tidak Terbatas: Menghargai ekspresi dan keunikan individu tanpa label.

2. Pencinta Komunitas: Sangat inklusif, suka terlibat dalam beragam komunitas.
3. Pendialog: Percaya kekuatan dialog, terbuka pada berbagai sudut pandang.
4. Realistis: Pragmatis, analitis, dan peduli pada isu sosial/lingkungan.

### 1.5 Kerangka Konseptual

Untuk melihat bagaimana traditional marketing, digital marketing, dan brand engagement memengaruhi minat beli konsumen Generasi Z, maka digunakanlah kerangka konseptual berikut yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini.



### 1.6 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Traditional Marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- **H2:** Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Digital Marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- **H3:** Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Brand Engagement terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.
- **H4:** Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Traditional Marketing, Digital Marketing, dan Brand Engagement terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia.